

Strategi Komunikasi Publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

Tohiruddin

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Tohiruddin.22105@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak BPJS Kesehatan Cabang Surabaya sebagai informan utama dan masyarakat sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis strategi komunikasi publik mengacu pada teori Arifin (2011) yang meliputi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode komunikasi, dan memilih media komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan Cabang Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi publik melalui segmentasi khalayak berdasarkan karakteristik masyarakat, penyusunan pesan yang terpusat dan seragam, penggunaan metode komunikasi informatif, edukatif, dan persuasif, serta pemanfaatan berbagai media komunikasi, baik media massa, media digital, media sosial, media cetak, maupun komunikasi tatap muka. Strategi tersebut mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai Program JKN. Namun demikian, efektivitas komunikasi publik masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan paparan masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi langsung, perbedaan tingkat literasi digital, serta masih adanya masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh hak, kewajiban, dan prosedur pelayanan JKN. Oleh karena itu, BPJS Kesehatan perlu terus mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui peningkatan sosialisasi langsung, penyederhanaan pesan komunikasi, optimalisasi layanan digital, serta perluasan jangkauan komunikasi agar kesadaran masyarakat mengenai Program JKN dapat meningkat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Publik, BPJS Kesehatan, Kesadaran Masyarakat, Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

Abstract

This study aims to analyze the public communication strategy implemented by BPJS Kesehatan Surabaya Branch in increasing public awareness of the National Health Insurance (JKN) Program. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The informants consisted of representatives from BPJS Kesehatan Surabaya Branch as the primary informants and members of the public as supporting informants. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The analysis of the public communication strategy was based on Arifin's (2011) theory, which consists of four components: audience analysis, message design, communication methods, and communication media selection. The findings indicate that BPJS Kesehatan Surabaya Branch has implemented its public communication strategy by identifying target audiences based on their characteristics, developing centralized and consistent communication messages, applying informative, educational, and persuasive communication methods, and utilizing various communication channels, including mass media, digital media, social media, printed media, and face-to-face communication. These strategies have contributed to improving public knowledge and understanding of the JKN Program. However, the effectiveness of public communication is still constrained by limited public exposure to direct socialization activities, differences in digital literacy levels, and the fact that some members of the public still lack a comprehensive understanding of participants' rights, obligations, and JKN service procedures. Therefore, BPJS Kesehatan needs to strengthen its public communication strategy by increasing direct outreach activities, simplifying communication messages, optimizing digital services, and expanding communication coverage to enhance public awareness of the JKN Program in a more effective and sustainable manner.

Keywords: Public Communication Strategy, BPJS Kesehatan, Public Awareness, National Health Insurance (Jaminan Kesehatan Nasional/JKN).

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu program publik, khususnya program jaminan sosial yang bersifat wajib dan berkelanjutan seperti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Tingkat kesadaran yang baik tidak hanya mencerminkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat program, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap kepatuhan dalam memenuhi kewajiban, partisipasi aktif dalam memanfaatkan layanan, serta keberlanjutan program secara keseluruhan. Dalam konteks ini, komunikasi publik memegang peranan strategis sebagai sarana untuk menyampaikan informasi,

membangun pemahaman, serta membentuk sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan lembaga penyelenggara.

Strategi komunikasi publik merupakan suatu proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan kepada masyarakat. Strategi komunikasi publik tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan membangun pemahaman, meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi merupakan

perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan communication management (manajemen komunikasi) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan komunikasi dilakukan untuk menentukan sasaran komunikasi, menyusun pesan, dan memilih media yang tepat, sedangkan manajemen komunikasi berfungsi mengelola seluruh proses komunikasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

Dalam konteks komunikasi publik, strategi komunikasi diarahkan kepada masyarakat yang memiliki karakteristik beragam sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok sasaran. Devito (2011) menjelaskan bahwa komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan tujuan menginformasikan, mendidik, dan memengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik harus mampu mengintegrasikan berbagai unsur komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh kepada masyarakat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nasution (2020) menyatakan bahwa komunikasi publik bertujuan menyampaikan informasi mengenai aktivitas organisasi sekaligus membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Komunikasi publik juga berfungsi

meningkatkan kepercayaan masyarakat, membangun citra organisasi, serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap berbagai program yang dijalankan.

Sebagai institusi publik, BPJS Kesehatan memiliki peran strategis dalam penyelenggaraan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang bertujuan menjamin akses layanan kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, BPJS Kesehatan bertugas menyelenggarakan jaminan kesehatan yang mencakup upaya promotif, preventif, kuratif, hingga rehabilitatif dengan prinsip asuransi sosial dan asas keadilan. Selanjutnya, Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 menegaskan bahwa program JKN dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjamin pemerataan akses layanan kesehatan tanpa diskriminasi. Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan JKN sangat dipengaruhi oleh kemampuan BPJS Kesehatan dalam membangun pemahaman serta kesadaran masyarakat agar program berjalan optimal dan berkelanjutan.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk besar memiliki tingkat kepesertaan JKN yang tinggi dengan karakteristik peserta yang beragam dari segi sosial dan ekonomi. Berikut disajikan data jumlah peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Cabang

Surabaya selama periode tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta Jaminan Kesehatan Nasional di Cabang Surabaya Tahun 2020 – 2024

TAHUN	SEGMENT KEPESERTAAN					TOTAL
	PBI APBN	PBI APBD	PPU	PBPU	BP	
2020	358.633	723.109	845.135	460.604	73.646	2.461.127
2021	355.596	1.142.591	868.693	434.738	76.904	2.890.690
2022	558.784	1.070.077	880.861	381.334	65.815	3.003.846
2023	520.467	1.135.230	903.237	370.275	75.933	3.003.142
2024	532.349	1.120.677	908.466	367.761	74.593	3.003.846

Sumber: BPJS Kesehatan Cabang Surabaya, 2025

Data BPJS Kesehatan Cabang Surabaya menunjukkan bahwa jumlah peserta JKN selama periode 2020–2024 terus meningkat dan mencapai lebih dari 3 juta peserta. Secara rinci, total peserta pada tahun 2020 tercatat sebanyak 2.461.127 jiwa dan meningkat menjadi 3.003.846 jiwa pada tahun 2024. Namun, apabila dilihat berdasarkan segmen kepesertaan, terdapat dinamika yang cukup penting. Peserta PBI APBN dan PBI APBD cenderung stabil dengan jumlah yang besar, sedangkan peserta PPU mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sementara itu, segmen PBPU atau peserta mandiri justru mengalami penurunan signifikan dari 460.604 peserta pada tahun 2020 menjadi 367.761 peserta pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan dalam keberlanjutan kepesertaan, terutama pada kelompok

masyarakat yang menanggung iuran secara mandiri.

Meskipun tingkat kepesertaan JKN di Surabaya tergolong tinggi, hal tersebut tidak serta-merta mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat mengenai program JKN. Tingginya jumlah peserta sebagian besar dipengaruhi oleh peserta yang bersifat wajib atau terdaftar secara otomatis seperti segmen PBI yang iurannya ditanggung pemerintah serta peserta PPU yang didaftarkan oleh pemberi kerja. Dengan demikian, cakupan kepesertaan yang luas lebih menggambarkan keberhasilan kebijakan pemerintah dalam memperluas jaminan kesehatan, namun belum sepenuhnya menunjukkan kesadaran masyarakat dalam memahami manfaat program, memanfaatkan layanan secara aktif, dan menjalankan kewajiban sebagai peserta. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa Surabaya tercatat sebagai kota dengan jumlah peserta JKN tidak aktif tertinggi di Provinsi Jawa Timur, yaitu sebesar 591.273 orang atau sekitar 67,5 persen dari total peserta. Tingginya angka peserta tidak aktif tersebut mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga status kepesertaan dan memenuhi kewajiban pembayaran iuran secara rutin, padahal keberlanjutan program JKN sangat bergantung pada kepatuhan peserta dalam membayar iuran secara konsisten.

Rendahnya kesadaran masyarakat juga tercermin dari

berbagai permasalahan lain yang dihadapi BPJS Kesehatan Cabang Surabaya, seperti tingginya tunggakan iuran peserta maupun badan usaha, rendahnya pemanfaatan layanan digital melalui aplikasi Mobile JKN, serta munculnya berbagai keluhan terkait pelayanan kesehatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai manfaat program, prosedur layanan, serta hak dan kewajiban sebagai peserta JKN masih perlu ditingkatkan.

Sebagai upaya mengatasi berbagai tantangan tersebut, BPJS Kesehatan Cabang Surabaya mengimplementasikan berbagai kegiatan komunikasi publik yang dirancang untuk memperkuat pemahaman dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Melalui komunikasi publik, BPJS Kesehatan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program dan layanan yang tersedia, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya kepesertaan dalam jaminan kesehatan serta pemahaman yang komprehensif terkait hak dan kewajiban peserta JKN.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasinya, BPJS Kesehatan Cabang Surabaya mengoptimalkan penggunaan berbagai media sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Media yang digunakan terdiri atas media massa konvensional, media digital dan media sosial, serta

media cetak seperti poster, banner, dan spanduk yang disebarluaskan pada berbagai titik strategis pelayanan publik guna meningkatkan aksesibilitas informasi mengenai Program JKN. Selain itu, BPJS Kesehatan juga menyediakan layanan komunikasi langsung kepada masyarakat melalui kantor layanan BPJS Kesehatan, Mobile Customer Service, Care Center 165, serta layanan BPJS SATU! yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus penanganan keluhan peserta.

Selain memanfaatkan berbagai media komunikasi, BPJS Kesehatan Cabang Surabaya juga melaksanakan kegiatan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat melalui pendekatan yang berbasis komunitas. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan berbagai kelompok masyarakat dan komunitas lokal guna memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai program JKN. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah kolaborasi dengan komunitas Kader Surabaya Hebat (KSH) yang berperan sebagai perpanjangan tangan dalam menyampaikan informasi serta edukasi mengenai hak, kewajiban, dan prosedur pelayanan JKN kepada masyarakat. Kegiatan promosi dan sosialisasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan. Komunikasi informasi yang dilakukan melalui media massa konvensional dan platform digital dilakukan secara rutin setiap minggu, sementara kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat

dilaksanakan melalui komunitas maupun kelompok masyarakat sesuai kebutuhan. Melalui berbagai kegiatan komunikasi tersebut, BPJS Kesehatan berupaya menanamkan pesan bahwa kesehatan merupakan hak seluruh masyarakat, serta program JKN merupakan bentuk komitmen negara dalam memastikan akses pelayanan kesehatan yang setara, adil, dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

Meskipun berbagai upaya komunikasi publik telah dilakukan, BPJS Kesehatan masih menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Tantangan tersebut antara lain masih adanya persepsi negatif terhadap pelayanan kesehatan, penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks terkait BPJS Kesehatan, serta masih rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai prosedur layanan JKN. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi publik masih perlu terus diperkuat agar mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Program JKN.

Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian secara mendalam mengenai strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan Cabang Surabaya guna mengetahui perannya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi yang

dijalankan serta menghasilkan rekomendasi yang dapat memperkuat komunikasi publik BPJS Kesehatan sehingga tingkat kesadaran, partisipasi aktif, serta keberlanjutan program JKN dapat terus ditingkatkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan Cabang Surabaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman, perspektif, dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh para informan.

Penelitian dilaksanakan di BPJS Kesehatan Cabang Surabaya yang berlokasi di Jalan Raya Dharma Husada Indah No. 2, Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada periode November 2025 hingga Maret 2026. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dalam pelaksanaan komunikasi publik, meliputi pihak humas dan bagian terkait di BPJS Kesehatan Cabang

Surabaya, serta peserta JKN sebagai informan pendukung. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi terhadap berbagai aktivitas komunikasi publik yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan Cabang Surabaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi publik yang diterapkan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari para informan, observasi dilakukan untuk mengamati pelaksanaan kegiatan komunikasi publik, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen, arsip, laporan, maupun publikasi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data mengacu pada model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis agar hubungan antardata dapat dipahami dan memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data

sehingga diperoleh temuan yang valid dan mampu menjawab tujuan penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan fokus penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun pembahasan meliputi strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya berdasarkan teori strategi komunikasi Arifin, kesadaran masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) berdasarkan indikator *knowledge, comprehension, exposure*, dan *perceived communication effectiveness*, serta analisis SWOT sebagai evaluasi terhadap implementasi strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya.

1. Strategi Komunikasi Publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan Cabang Surabaya telah memenuhi empat komponen strategi komunikasi menurut Arifin (2011), yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode komunikasi, dan memilih media komunikasi. Keempat komponen tersebut diterapkan secara terintegrasi sehingga mampu mendukung penyampaian informasi mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) kepada berbagai kelompok masyarakat.

Pada tahap mengenal khalayak, BPJS Kesehatan mengidentifikasi karakteristik sasaran komunikasi berdasarkan jenis peserta, tingkat literasi, akses terhadap media informasi, serta kebutuhan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan tidak menerapkan strategi komunikasi yang bersifat seragam, melainkan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik audiens. Kondisi tersebut sejalan dengan Arifin (2011) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator memahami karakteristik khalayak sebelum menentukan strategi penyampaian pesan.

Dalam penyusunan pesan, BPJS Kesehatan menerapkan sistem komunikasi yang terpusat sehingga seluruh kantor cabang menyampaikan informasi yang konsisten. Meskipun demikian, penyampaian pesan tetap disesuaikan dengan karakteristik masyarakat di masing-masing daerah agar lebih mudah dipahami. Pesan yang disampaikan berfokus pada edukasi mengenai manfaat JKN, hak dan kewajiban peserta, prosedur pelayanan, serta pemanfaatan layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi publik BPJS Kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Pada aspek metode komunikasi, BPJS Kesehatan memadukan metode informatif, edukatif, persuasif, dan responsif melalui kegiatan sosialisasi, pelayanan langsung, media digital, serta klarifikasi terhadap informasi yang tidak benar. Sementara itu, pemilihan media komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan kombinasi media konvensional dan media digital, seperti media sosial, website resmi, aplikasi Mobile JKN, media massa, serta komunikasi berbasis komunitas. Pemanfaatan berbagai media tersebut memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai Program JKN.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Prasetyo (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi multikanal dalam pelayanan publik mampu meningkatkan jangkauan informasi sekaligus memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu, penelitian Sari et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kombinasi komunikasi digital dan komunikasi tatap muka lebih efektif dibandingkan penggunaan satu saluran komunikasi saja karena mampu menjangkau masyarakat dengan karakteristik yang lebih beragam. Dengan demikian, strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh

kemampuan organisasi dalam menyesuaikan metode dan media komunikasi dengan karakteristik masyarakat.

2. Kesadaran Masyarakat terhadap Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran masyarakat mengenai Program JKN. Hal tersebut terlihat dari indikator pengetahuan (*knowledge*), pemahaman (*comprehension*), paparan informasi (*exposure*), dan persepsi efektivitas komunikasi (*perceived communication effectiveness*).

Sebagian besar informan telah mengetahui manfaat utama Program JKN sebagai program jaminan kesehatan yang memberikan perlindungan terhadap biaya pelayanan kesehatan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi publik yang dilakukan BPJS Kesehatan telah berhasil membangun pengetahuan dasar masyarakat mengenai fungsi dan manfaat Program JKN. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat belum sepenuhnya merata. Beberapa informan masih mengalami kesulitan memahami prosedur pelayanan, hak dan kewajiban peserta, maupun penggunaan aplikasi Mobile JKN. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi belum

sepenuhnya mampu menjangkau seluruh kelompok masyarakat dengan tingkat literasi yang berbeda.

Pada indikator paparan informasi, mayoritas informan memperoleh informasi melalui media digital, seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi Mobile JKN, sedangkan keterlibatan dalam kegiatan sosialisasi langsung masih relatif rendah. Temuan ini memperlihatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, yaitu dari komunikasi tatap muka menuju komunikasi berbasis digital. Meskipun demikian, rendahnya paparan terhadap sosialisasi langsung menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok masyarakat yang memerlukan pendekatan komunikasi secara langsung agar memperoleh pemahaman yang lebih baik.

Penilaian masyarakat terhadap efektivitas komunikasi BPJS Kesehatan juga menunjukkan hasil yang cukup positif. Informan menilai bahwa informasi mengenai Program JKN relatif mudah diakses melalui berbagai media komunikasi. Namun, efektivitas komunikasi belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat masyarakat yang belum memahami informasi secara menyeluruh. Dengan demikian, efektivitas komunikasi publik tidak hanya diukur dari banyaknya media yang digunakan, tetapi juga dari kemampuan organisasi memastikan bahwa informasi

dipahami oleh seluruh kelompok sasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai program kesehatan dipengaruhi oleh intensitas komunikasi dan kemudahan akses informasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik tidak cukup hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga harus mampu membentuk pemahaman dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, BPJS Kesehatan perlu terus memperkuat strategi komunikasinya melalui peningkatan sosialisasi langsung, penyederhanaan bahasa komunikasi, serta optimalisasi media digital yang lebih interaktif.

3. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Publik BPJS Kesehatan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya memiliki lebih banyak faktor pendukung dibandingkan faktor penghambat. Kekuatan utama terletak pada keberagaman media komunikasi, keberadaan tim komunikasi dan publikasi, konsistensi penyampaian pesan, serta kolaborasi dengan berbagai komunitas, termasuk Kader Surabaya Hebat (KSH). Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting dalam membangun komunikasi publik yang

efektif dan menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, seperti belum meratanya sosialisasi langsung, perbedaan tingkat literasi digital masyarakat, serta kendala penggunaan aplikasi Mobile JKN. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan seluruh kelompok masyarakat dalam memanfaatkan layanan berbasis teknologi.

Peluang terbesar berasal dari perkembangan teknologi komunikasi, meningkatnya penggunaan media digital, serta terbukanya peluang kolaborasi dengan pemerintah daerah, fasilitas kesehatan, dan komunitas masyarakat. Sebaliknya, penyebaran hoaks, persepsi negatif terhadap pelayanan kesehatan, serta kesenjangan literasi digital menjadi ancaman yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi publik apabila tidak dikelola secara tepat.

Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi BPJS Kesehatan berada pada kondisi yang mendukung pengembangan strategi agresif (*growth strategy*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Oleh karena itu, penguatan komunikasi publik perlu difokuskan pada peningkatan kualitas komunikasi digital yang tetap diimbangi dengan sosialisasi tatap muka,

penyederhanaan pesan komunikasi, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemerataan informasi sekaligus memperkuat kesadaran masyarakat mengenai Program JKN secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat mengenai Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), dapat disimpulkan bahwa BPJS Kesehatan Cabang Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi publik melalui empat komponen utama, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode komunikasi, dan memilih media komunikasi.

Pada aspek mengenal khalayak, BPJS Kesehatan telah melakukan segmentasi masyarakat berdasarkan karakteristik, tingkat literasi, dan kebutuhan informasi sehingga pendekatan komunikasi dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing kelompok sasaran. Pada aspek penyusunan pesan, BPJS Kesehatan menggunakan pesan yang disusun secara terpusat oleh kantor pusat sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat bersifat seragam, akurat, dan konsisten. Selanjutnya, pada aspek metode komunikasi, BPJS Kesehatan mengombinasikan metode informatif, edukatif, dan persuasif

melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, serta pelayanan informasi kepada masyarakat. Sementara itu, pada aspek media komunikasi, BPJS Kesehatan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik media massa, media digital, media sosial, media cetak, maupun komunikasi tatap muka melalui layanan langsung dan kegiatan berbasis komunitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik tersebut telah memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai Program JKN. Sebagian besar informan telah mengetahui manfaat Program JKN, memahami fungsi dasar program sebagai jaminan kesehatan, serta mampu mengenali berbagai informasi mengenai layanan BPJS Kesehatan melalui media komunikasi yang tersedia. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat belum sepenuhnya merata. Masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh mengenai hak dan kewajiban peserta, prosedur pelayanan, maupun pemanfaatan layanan digital seperti Mobile JKN.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa paparan masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi secara langsung masih relatif terbatas. Sebagian besar informan memperoleh informasi mengenai Program JKN melalui media digital, media sosial, maupun pengalaman pribadi ketika menggunakan layanan

BPJS Kesehatan, bukan melalui kegiatan sosialisasi tatap muka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jangkauan komunikasi publik masih perlu diperluas agar mampu menjangkau kelompok masyarakat yang belum terpapar informasi secara optimal.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi publik BPJS Kesehatan Cabang Surabaya telah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip strategi komunikasi publik dan mampu meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai Program JKN. Akan tetapi, efektivitas strategi tersebut masih perlu ditingkatkan melalui penguatan kegiatan sosialisasi langsung, penyederhanaan pesan komunikasi, peningkatan kualitas layanan digital, serta perluasan jangkauan komunikasi kepada seluruh lapisan masyarakat sehingga kesadaran masyarakat mengenai Program JKN dapat meningkat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disusun beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan kesadaran masyarakat mengenai Program JKN:

1. Peningkatan Sosialisasi Langsung

BPJS Kesehatan perlu meningkatkan intensitas sosialisasi secara langsung melalui pendekatan berbasis komunitas, seperti kegiatan di

tingkat kelurahan, fasilitas kesehatan, dan kelompok masyarakat. Sosialisasi tatap muka memungkinkan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat secara lebih mendalam.

2. Optimalisasi Strategi Komunikasi Multikanal

Penggunaan berbagai media komunikasi perlu terus ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih terintegrasi. BPJS Kesehatan dapat mengombinasikan media digital dengan media konvensional agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk yang memiliki keterbatasan akses teknologi.

3. Penyederhanaan Informasi dan Pesan Komunikasi

Informasi yang disampaikan perlu disederhanakan, terutama terkait prosedur layanan dan penggunaan aplikasi. Penyusunan pesan yang lebih sederhana, visual, dan kontekstual akan memudahkan masyarakat dalam memahami informasi secara menyeluruh.

4. Peningkatan Kualitas Layanan Digital

Perbaikan sistem dan aplikasi Mobile JKN perlu menjadi prioritas, khususnya dalam aspek kemudahan penggunaan (user-friendly), kecepatan akses, dan integrasi layanan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital BPJS.

5. Peningkatan Literasi Digital Masyarakat

BPJS Kesehatan dapat melakukan edukasi terkait penggunaan layanan digital melalui pelatihan sederhana, video tutorial, atau pendampingan langsung, khususnya bagi kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dartanto, T., Sitompul, R., Susiloretni, K. A., Suparmi, Achadi, E. L., Taher, A., Wirawan, F., Sungkar, S., Sudarmono, P., Shankar, A. H., & Thabrany, H. (2019). Universal health coverage in Indonesia: Concept, progress, and challenges. *The Lancet*, 393(10166), 75–102. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31647-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31647-7)
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi publik Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impr esi.v2i1.51711>
- Anas, D. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. *Agustus*, 84(2).
- Arifin, A. (2011). Komunikasi politik: Filsafat, paradigma, teori, tujuan, strategi, dan komunikasi politik Indonesia. Graha Ilmu.
- Arta, H. A. (2024). Perancangan konten media sosial BPJS Kesehatan untuk meningkatkan kesadaran literasi asuransi kesehatan dewasa muda [Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember].
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication: An introduction to theory and practice. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- BPJS Kesehatan. (2025). Profil BPJS Kesehatan: sejarah dan perkembangan. BPJS Kesehatan (Situs Resmi). Diakses 29 Desember 2025, dari <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/#/profil?tab=sejarah>
- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). The roles of awareness in adoption decision process.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during

- a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity Of Noesa Woven Fabric Through Total Branding In Online Media. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>
- David, F. R., & David, F. R. (2022). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). Social media advertising perception and brand awareness.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi publik Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fitriana, E. N., Probandari, A. N., Pamungkasari, E. P., Ardyanto, T. D., & Puspitaningrum, R. A. (2019). The importance of socialization in achieving universal health coverage: Case study of Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) implementation in two different regions in Central Java Province. *JKKI: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan Indonesia*, 10(2), 104–114. <https://doi.org/10.20885/JKKI.Vol10.Iss2.art3>
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (2nd ed.). Allworth Press.
- Handayani, P. W., Meigasari, D. A., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Ayuningtyas, D. (2018). Critical success factors for mobile health implementation in Indonesia. *Heliyon*, 4(11), e00981. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00981>
- Hasmayanti, Nurbaety, & Nurgahayu. (2021). Faktor yang berhubungan dengan partisipasi masyarakat dalam Program JKN di Dusun Batu Noni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Window of Public Health Journal*, 2(6), 1081–1092. <https://doi.org/10.33096/woph.v2i6.316>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi publik*. Jakarta: Erlangga.

- Hidayat, M. R. R., & Wenggi, I. R. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam rangka peningkatan pelayanan publik (Studi pada akun Twitter @DKIJakarta). *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 14(2), 233–246. <https://doi.org/10.33701/jiaped.v14i2.2741>
- Hou, J. Z. (2023). "Sharing Is Caring": Participatory storytelling and community building on social media amidst the COVID-19 pandemic. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642231164040>
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 4). www.covid19.go.id
- Indah Sari, J., & Joko Susilo, dan. (2021). Those elements are Advertising, Social Media And Website/Internet Marketing, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion. 4(1).
- Irwansyah Rezeki, S., Wuysang, J. M., Hidayat, M., Wulandari, E. R., & Setiadi,
- Karimah, K., Kamila, L. S., Pramudhita, I., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemerintah daerah terhadap partisipasi masyarakat dalam pembangunan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(6), 111–120. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i6.9466>
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kharisma, R. I., & Sinatra Wijaya, L. (2019). Strategi Komunikasi publik Terpadu "Salatiga Movement (Sm)" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, E. K. (2023). Strategi Komunikasi publik Vape Store J Vape Graha Family Surabaya (Vol. 06, Issue 02).
- Kusumah, A., & Aprillia, R. (2023). Kesadaran konsumen dalam

- pengambilan keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33-44.
- Kusumah, R., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Kesadaran Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Education and Development*.
- Laurensia, B., Sitanggang, H. J., Marta, R. F., Daniar, A., & Menayang, A. P. (2020). Integrasi Orkestrasi Pemasaran dengan Filosofi Dwi Sapta pada Kasus Vaseline Healing Project. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 28-41.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.38>
- Lestari, D., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 115-124.
- Lupiyoadi, R. (2011). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. Salemba Empat.
- M. T. (2025). Communication Management in Local Government: Crisis Communication Strategies and Public Relations. *Journal of Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*.
<https://doi.org/10.15575/jbpd.v5i3.30635>
- Maidin, A., Palutturi, S., Darmawansyah, N., & Balqis. (2017). Kajian implementasi Jaminan Kesehatan Nasional lintas provinsi (Sulawesi Mubarak, W. I., Chayatin, N., Rozikin, K., & Supardi. (2015). Ilmu keperawatan komunitas: Konsep dan aplikasi. Jakarta: Salemba Medika.
- Muhammad, A. (2011). Komunikasi organisasi. Bumi Aksara.
- Nahdiana, N., Unde, A., Nasir, S., & Amar, Y. (2022). Peningkatan kepuasan peserta terhadap layanan informasi BPJS Kesehatan melalui media: Apakah efektif? *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 237-248.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i2.5192>
- Nisa', C., & Sari, I. N. (2019). Social health insurance literacy: Lesson learned from social insurance for maternity care by National Health Insurance Programme. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 25-32.
<https://doi.org/10.20473/jaki.v7i1.2019.25-32>
- Notoatmodjo, S. (2007). Promosi kesehatan dan ilmu perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Medium*.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3, 1–20.
- Pane, H. S. P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). Strategi komunikasi publik PT. Cahaya Kembar Jaya dalam meningkatkan penumpang dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 1–12.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 165. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Pratama, R. Y., & Wulandari, F. (2025). Konsistensi pesan komunikasi publik dalam membangun citra lembaga. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 201–215.
- Priyanto, M. E., Arif, E., & Sarmiati, S. (2024). Komunikasi publik Kementerian Agama Kota Padang. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(1), 245–255.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v8i1.31799>
- Putri, P. E., Prajoko, R., Setiawan, T., Putro, F. H. A., & Chumaeson, W. (2024). Strategi komunikasi publik Sabun Lunak Sapokalinus Kesehatan di CV. Tekad Mandiri melalui media sosial dengan metode analisis SWOT. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 9352–9356.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5811>
- Rachmansyah, A. (2022). Source of awareness and brand awareness in consumer decisions.
- Rahayu, F., & Tsuroyya. (2023). Strategi Komunikasi publik Rumah Atsiri Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Fadilah Rahayu (Vol. 6, Issue 3).
- Rahmanto, A. N. (2021). Media sosial dan persepsi publik tentang good governance pada pemerintah daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 95–109.
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2004). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Lembaran Negara Republik Indonesia.
<https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2004/uu-40-2004.pdf>
- Republik Indonesia. (2011). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan

- Sosial. Lembaran Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2011/uu-24-2011.pdf>
- Rifqi Siswadi, I. M., Wibawa, D., & Mukhtar, K. (2021). Manajemen krisis Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap vaksin Covid-19. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 39–60. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i1.20597>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rony, N. F., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi publik Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 120–128. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp> Salatiga.
- Sampurna, A., Zainina, A., Aulia, F., Anggianto, I., Ichtisam, M. F., & Harmain, M. (2024). Tujuan komunikasi politik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30514–30519. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17910>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi komunikasi humas pemerintah daerah dalam mengimplementasikan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 188–205. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.022.03>
- Sartika. (2018). Implementasi Komunikasi publik Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru. *Menara Ilmu*.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Silviani, E. & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi publik Menggunakan Teknik Integrates Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo. Media Pustaka
- Sitohang, M. Y., & Ghani, M. W. (2022). The urgency of health insurance literacy for Indonesian people: Between smoking and paying JKN premium. *Journal of Public*

- Health for Tropical and Coastal Region, 5(3), 101-112. <https://doi.org/10.14710/jphtcr.v5i3.13746>
- Soerjono Soekanto. (2006). Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sri Utami, & Azizah, N. (2023). Analysis of Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy in Increasing Market Share: Case Study of Selingkar Yogyakarta. International Journal of Economics (IJECE), 2(2), 770-777. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.721>
- Sriayudha, Y., Putra, R. A., & Lestari, D. (2022). Pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 112-120.
- Sriayudha, Y., Roza, S., Bhayangkari, S. K. W., & Octavia, A. (2022). Studi Empiris Hubungan Kesadaran Konsumen dan Perilaku Konsumen. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains).
- Sudirjo, F. et al. (2023). Analysis of electronic word of mouth and brand awareness on consumer behavior.
- Sukmadinata, N. S. (2007). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susilawati, Umar Sanusi, & Isna Wardah Hasanah. (2023). Implementasi Komunikasi publik Terpadu Pada Tempo Regional Lampung. Kalianda Halok Gagas, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>
- Tjiptono, (2017). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta Tommy, M., Mujahid, M., & Rahmat, F. (2024). Pengaruh media komunikasi konvensional (baliho) dan media komunikasi digital (Instagram) terhadap minat kunjungan pada event bazar Midtown. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(5), 2522-2540. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14727>
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek. Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen.
- Udayani, N. P. M., & Suryani, A. (2022). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 45-56.
- Ulfa, R., & Farady Marta, R. (2018). Implementasi Komunikasi publik Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. In Jurnal Bricolage (Vol. 2, Issue 2).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan

- Sosial. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2011.
- Wahyuni, D., & Rasyid, A. (2019). Strategi Komunikasi publik Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (Pbec) Dalam Membangun Brand Awareness. In JOM FISIP (Vol. 6).
- Widianto, H., Ratnawati, R., & Apriliani, E. D. (2024). Edukasi pentingnya Jaminan Kesehatan Nasional BPJS Kesehatan. APMa Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 123–129. <https://doi.org/10.47575/apma.v4i2.653>